

example, promotions or sales, are not suitable here. The purpose of landing pages in the premium segment of fashion will be to get contacts for email newsletters, present a capsule collection or draw attention to a multi-page site where the user can purchase a product. Thus, this paper presents the results of analysis the landing page of the Italian fashion brand Fluttuo according to 5 criteria: “target audience”, “marketing components”, “compositional aspect”, “linguistic features”, “psychological characteristics”. Based on the results of the analysis, the author proves that the landing page can be used by premium fashion brands to support sales in the era of coronavirus.

**Keywords:** marketing, landing page, luxury, fashion-brand.

К. В. Борисова

## АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### Аннотация

За последние годы рынок информационного бизнеса в России стал более обширным. Многие блогеры и эксперты в настоящее время создают и запускают свои онлайн-проекты в Интернете, используя для их продвижения площадки различных социальных сетей. Для того, чтобы привлечь больше аудитории и мотивировать ее на покупку информационного продукта, создатели используют всевозможные инструменты и стратегии продвижения. Данная статья посвящена выявлению и анализу различных стратегий продвижения информационного бизнеса в интернете, в частности в социальных сетях.

**Ключевые слова:** информационный бизнес, социальные сети, информационный продукт, стратегии интернет-продвижения, продвижение информационного бизнеса.

В последние годы, особенно во время пандемии и после нее, люди стали чаще предпочитать обучение чему-либо онлайн. В интернете можно получить знания практически из любой отрасли, для этого требуется немного – выход в интернет, свободное время и желание. А продажа знаний и опыта называется информационный бизнес.

«Информационный бизнес (инфобизнес) – это вид бизнеса, предполагающий продажу собственных знаний по какой-либо теме, упакованных в какой-либо формат. Результатом информационной деятельности является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг» [3, с. 266].

В данной статье мы будем руководствоваться определением информационного бизнеса, которое было выведено нами. Инфобизнес – продажа знаний, опыта, то есть какой-либо информации, которой владеет эксперт, в каком-либо виде (инфопродукт) в онлайн формате для того, чтобы обучить людей этой информации и получить прибыль.

Как было сказано ранее, информационный бизнес состоит из разного вида информационных продуктов, разберем подробнее, какие форматы инфопродуктов существуют.

Информационные продукты по способу создания подразделяются на следующие четыре группы:

1. Текст – это различные книги, чек-листы, инструкции, статьи, руководства, специальные отчеты и так далее.
  2. Изображение – картинки, скриншоты, фотографии, схемы, слайды, анимация и т.д.
  3. Аудио – музыка, интервью, вебинары, подкасты, лекции, медитации, аудиокниги и т.д.
  4. Видео – уроки, семинары, ролики, фильмы, записи мероприятий, скринкасты и т.д.
- Это и представляет собой информацию, распространяющуюся за деньги, которую считают инфобизнесом [7, с. 1].

Спрос на рынке инфобизнеса увеличивается, следовательно, предложение также растет, значит, увеличивается и конкуренция. Чем выше конкуренция, тем сложнее привлечь внимание аудитории к своему продукту. Следовательно, продвижение информационных

продуктов является одним из важнейших вопросов для подавляющего количества представителей рынка информационного бизнеса.

Интернет является одним из важнейших и эффективных способов продвижения информационного бизнеса.

Существует огромное количество методов продвижения в сети Интернет, в данной статье мы рассматривали продвижение инфобизнеса с помощью социальных сетей как одного из наиболее перспективных направлений, так как «социальные сети – это площадки для построения долгосрочных отношений», что является крайне важным в сфере информационного бизнеса [5, с. 29].

При продвижении в социальных сетях у представителей информационного бизнеса появляется уникальная возможность прямо взаимодействовать со своей целевой аудиторией, быть для этой аудитории интересным собеседником, советчиком или помощником, при этом ненавязчиво продвигать свои продукты и завоевывать новых потенциальных клиентов. То есть, «продвижение в социальных сетях – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им» [6, с. 32].

Для того, чтобы выделиться в конкурентной среде, создатели инфопродукта разрабатывают и применяют различные стратегии продвижения в социальных сетях.

Существуют множество видов продвижения информационного бизнеса через социальные сети, о которых мы поговорим далее.

Чаще всего продвижение в сфере инфобизнеса называют прогревом аудитории. «Прогрев – это целенаправленное воздействие на пользователей при прохождении ими каждой из стадий готовности к покупке: от холодной стадии до превращения клиента в адвоката бренда» [4].

#### **Продвижение через личный блог.**

Данный вид продвижения делится на продающие посты и на продвижение через stories (далее – сториз). Такой вид продвижения возможен для таких социальных сетей как ВКонтакте, Facebook и Instagram, так как данные социальные сети имеют такие форматы контента, как посты и сториз.

Чаще всего такой вид продвижения информационного бизнеса происходит на площадке Instagram, поэтому далее будут рассмотрены стратегии, которые встречаются именно в этой социальной сети, но которые дублируются и на другие площадки.

##### **1. Продвижение через сториз.**

Прогрев состоит из нескольких этапов, основные чаще всего одинаковы для экспертов из разных сфер деятельности:

- распаковка личности – анализ того, как эксперт выглядит в Instagram и того, как он хочет выглядеть (сторителлинг);
- демонстрация трех типов контента небольшими порциями – экспертные, вдохновляющие и эмоциональные (сторителлинг);
- рассказ о продукте – прямой прогрев, в котором эксперт рассказывает о своем продукте (сторителлинг);
- подводка к целевому действию (к первому легкому шагу) – целевое действие может быть любым: реакция на сториз, покупка, отправление заявки, регистрация;
- целевое действие – первый легкий шаг, который предлагается сделать
- целевой аудитории;
- период продаж, если это прямой прогрев;
- этап после закрытия продаж, эксперт демонстрирует «внутреннюю кухню» продукта, чтобы вызвать у подписчиков, которые не приобрели данный продукт сейчас чувство упущенной выгоды и прогреть к следующему запуску этого же продукта.

Существует несколько стратегий продвижения через сториз:

– через инфоповоды – информационным поводом может быть любое событие, которое произошло, какие-либо осознания и переосмысления эксперта, внешние и внутренние инсайты, мысли эксперта. Самое главное – разглядеть инфоповод, который произошел сегодня или недавно. Когда он уже есть, то можно переходить к следующему этапу – сторителлингу;

– через сторителлинг – «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [1, с. 8]. Составляющие сторителлинга – личное (бытовые моменты из жизни эксперта, которые он транслирует в сториз и рассказывает об этом) и диалог (самая живая форма письма, их лучше читают, нежели монологи, бывают в разных форматах: вопрос-ответ, викторина и т.д.);

– через триггеры («спусковой крючок») – «какой-либо предмет, явление, событие или действие, вызывающее эмоциональный ответ» [8];

– через метасообщения – «это сообщение о коммуникативном процессе участников общения» [2, с. 81]. Иначе говоря, метасообщение – это то, как люди воспринимают эксперта. Доверяют ли они ему на уровне подсознания;

– через рассказ о продукте – прямой прогрев;

– через боли подписчика – давление на боли конкретной целевой аудитории, которые решаются конкретным инфопродуктом;

– через персонажей – когда у эксперта есть реальный знакомый, которому он знает, как помочь в какой-то проблеме с помощью своего продукта, и он демонстрирует эту помощь и каких результатов достигает этот персонаж;

– через кейсы эксперта – демонстрация результатов работы эксперта, до каких результатов он или его продукт довел клиента, до/после со сменой форматов;

– через отзывы клиентов – демонстрация этих отзывов в сториз, с целью доказать, что его продукт востребован и действительно дает результаты;

– репосты – подписчики отмечают эксперта в своих сториз, а эксперт делает репост в свои сториз;

– ответы на вопросы по продукту – что входит в продукт, программа продукта, кому подойдет, рассказ о собственном росте в этом продукте и этой экспертизности и т.д.;

– кому не продает эксперт – демонстрация принципиально важных для эксперта ценностей;

– работа с возражениями – может быть, как нативной, так и прямой;

– через закулисы – подготовка к разработке продукта, показ, как разрабатывается продукт, общение с командой и т.д.;

– интервью с клиентом – эксперт и клиент общаются в кадре, важна интересная история. И другие стратегии.

Все эти стратегии можно совмещать для более эффективного результата.

## 2. Продвижение через посты.

Существуют различные стратегии прогрева аудитории в постах:

– «интрига + неожиданная конкретика» – подходит для каких-либо табуированных тем, раскрытия которых подписчик не ожидает и тем самым происходит привлечение его внимания;

– «вопрос» – в заголовке указана тема с вопросительным словом;

– «списки + прилагательное» – цифры сразу дают четкое представление, чего ожидать. А списки всегда хочется сохранять, так как людей привлекает структурированная информация;

– «контраст»;

– «оффер поста» – по одному заголовку читателю понятно, что будет в посте, для кого он, на какие вопросы отвечает;

– «для кого пост и что получит читатель».

Каждый продающий пост имеет определенный состав:

- продажа темы;
- продажа эксперта;
- продажа продукта;
- вовлекающий заголовок;
- наличие чисел, конкретики (цифры, проценты, кейсы);
- достаточно раскрыта ценность продукта и причина его купить;
- призыв к действию.

### **Продвижение через таргетированную рекламу.**

Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность выбрать аудиторию, которой будет показан контент. Именно детальная сегментация ЦА и делает таргетинг наиболее востребованным видом рекламы.

#### 1. Реклама в сториз.

Формат бывает разным – одно или несколько изображений, видео в различных форматах и т.д.

Рекламные сториз выглядят так же, как и обычные. Они показываются от имени рекламодателя с пометкой «Реклама» и с кнопкой целевого действия.

#### 2. Реклама в ленте.

Формат также бывает различным – одно или несколько изображений, которые подаются в формате «Карусели», видео в различных форматах и т.д.

На каждой площадке существуют разные форматы подачи рекламы в ленте, в рамках данной статьи каждая из форм не рассматривалась подробно.

### **Продвижение через рекламу у блогеров.**

Реклама через блогеров также делится на рекламу в сториз и рекламу в ленте. Существуют также разные форматы подачи рекламы – одно или несколько изображений, видео в различных форматах и т.д.

Основная стратегия такой рекламы – это нативный совет, ненавязчивая рекомендация блогера, которому аудитория полностью доверяет, о каком-либо инфопродукте.

Подводя итоги отметим, что существует большое количество стратегий,

которые применяются разного рода экспертами для продвижения своих информационных продуктов. Большая часть из них комбинирует различные стратегии для достижения более эффективного продвижения.

### **Библиографический список**

1. Григорян Н. М., Казначеева С. Н., Калинин К. В., Челнокова Е. А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы Науки и Образования. 2017. № 5 (29). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy/viewer>
2. Дубровченко Е. М. Специфика метакommunikации как особого типа общения // *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). С. 79-82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-metakommunikatsii-kak-osobogo-tipa-obsheniya/viewer>
3. Климович Т. М., Серебрякова Т. А. Развитие информационного бизнеса в России // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». 2018. Том 9. № 1. С. 265-267. Режим доступа: [https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2018/TGU\\_9\\_43\\_1.pdf](https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2018/TGU_9_43_1.pdf)
4. Кожамкулова А., Мингазов Д. От посетителя до адвоката бренда: как прогреть клиента в интернете? Режим доступа: <http://surl.li/qino>
5. Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah>
6. Халилов Д. Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 240 с.
7. Хоминок А. Н. Инфобизнес: виды инфопродуктов // Актуальные проблемы развития финансового сектора / Материалы V Международной научно-практической

конференции. Издательство: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина (Тамбов). Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30595019&>

8. Триггеры в психологии // АЯ-Психология. Режим доступа: <https://1timer.ru/ayapsihologiya/triggery-v-psihologii>

K. Borisova

## ANALYSIS OF STRATEGIES FOR INTERNET PROMOTION OF INFORMATION BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS

### Abstract

In recent years, the information business market in Russia has become more extensive. Many bloggers and experts currently create and launch their online projects on the Internet, using various social media platforms to promote them. To attract more audiences and motivate them to buy an information product, the creators use all sorts of tools and promotion strategies. This article is devoted to the identification and analysis of various strategies for promoting information business on the Internet, in particular in social networks.

**Keywords:** information business, social networks, information product, Internet promotion strategies, information business promotion.

Ю. Р. Икчурина

## СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

### Аннотация

В статье дана характеристика современного уровня развития работы с обратной связью в интернет-среде, выделены ее особенности и тенденции. Обоснована необходимость системной работы с обратной связью. Проведен сравнительный анализ работы с обратной связью гостиницами различной звездности через сервис бронирования отелей Booking.com. Результаты анализа подтверждают тезис о том, что последовательная работа с обратной связью, с одной стороны, повышает доверие к компании, создает положительный клиентский опыт, с другой, позволяет собрать аутентичную информацию о продукте и возможностях по его совершенствованию.

**Ключевые слова:** обратная связь, фидбэк, интернет, работа с комментариями.

В современном мире роль интернета непреклонно растет. Согласно данным Digital 2021: global overview report, на начало 2021 года 4,66 миллиарда человек являются пользователями интернета. Уровень проникновения интернета в настоящий момент составляет 59,5 %. Увеличиваются показатели времени, проведенного онлайн, показатели использования мобильных устройств, а значит выход в интернет, поиск и обмен информацией становятся все проще и доступнее [1, с. 4].

Стабильное развитие онлайн коммуникаций ведет к распространению интернет-маркетинга и расширению его инструментария, порождая новые формы маркетинговых коммуникаций, которые ранее были технически невозможны. Нелинейный характер коммуникации, основанный на постоянном взаимодействии с компаниями с аудиториями, в корне изменил представления о связях с общественностью. Передача информации более не односторонний и равнонаправленный процесс, компания, потребители и посредники находятся в непрерывном общении [3, с. 3].

В подобной интерактивной модели коммуникации важным элементом является обратная связь – реакция получателя на сообщение, ответное послание отправителю.

Тим Рассел в своей книге «Навыки эффективной обратной связи» определяет обратную связь как «предоставление информации о том, какие действия способствовали достижению необходимого уровня работы и как она должна действовать дальше» [7, с. 24].

Интенсивность и качество обратной связи не только влияет непосредственно на процесс коммуникации, но и на характер дальнейших взаимоотношений коммуникаторов.